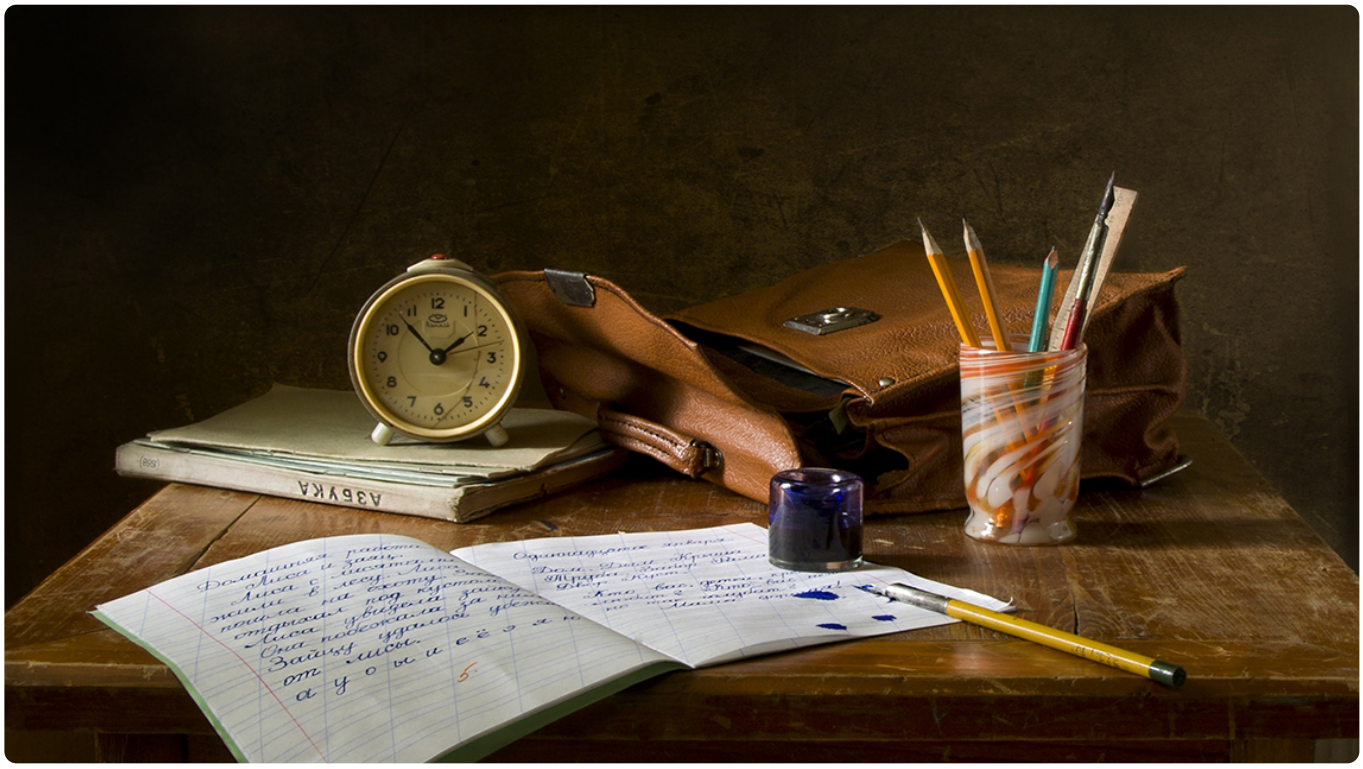
13｜如何写出一篇兼具营销性的好软文?

2020-11-18 涵柏

人人都用得上的写作课 进入课程 >



讲述：涵柏

时长 17:02 大小 15.61M

你好，我是涵柏，欢迎你继续跟我学习写作。

上节课，我们前往了第一个目的地，热点事件的写作。在那里，我们运用了很多方法篇中提到的技巧，写出了一篇文章。

这一讲我们将前往另一个目的地，营销软文的写作。从定义上来说，软文就是软性宣传的文字，精妙之处就是那个“软”字，在用户没有受到强制宣传的情况下，文章和推广内容完美结合，从而达到广泛宣传的效果。

作为产品推广的一个重要营销手段，最近几年，软文营销这种方式已经越来越为用户所关注，尤其是原创文章、原创视频。另一方面，用户对软文营销也越来越习惯，如果植入得

巧妙，就丝毫不会引起反感。甚至，我们还能在评论、弹幕中看到用户打趣道“恰饭时刻到了”。

既然软文营销已经受到了如此关注，那如何才能写好一篇优质的软文呢？这节课我们换种讲述方法，我不提供一篇完整的软文，但我会把软文的结构进行拆分，一步一步分析给你，这样你就可以掌握更多的软文写作套路了，对你的帮助也是更大的。

在正式讲述之前，我得再划个范围。这里，我所说的软文不是指那种一看就是推广的文章，比如《史上卖得最疯狂、N 次断货的女装》，再比如“双十一”购物节上，各平台推出的购物软文等等，而是分享那些和品牌建设、人物包装等联系紧密的文章。简单来说，就是**看起来不那么像软文的软文**。还要特别说明的是，这节课中我提到的所有软文案例，都仅用来举例，可不是收了哪家的红包呀。

接下来我们就进入正题吧。我把这节课的内容分成了两个领域——**人物和企业品牌**，我们分别来聊聊这类型的软文怎么写。

寻找人物的识别标志

先说第一个领域，人物类软文。在我看来，要写好这一类型的软文，实际上是要解决两个问题：

1. 怎么塑造人物？
2. 怎么在塑造过程中夹带“私货”？

塑造人物

我们从第一个问题开始解决。事实上，对任何人来说，塑造复杂人物在任何体裁中都属难事。新手们常会犯这样的错误，试图通过对周边环境的细节描写，来塑造纸上的人物形象。但是，很少有用户真的会关心人物周边的环境，除非它有显著的意义。**单纯的描述是无意义的**，如果你不了解你笔下的人物，就难以理解这些环境细节对他意味着什么。

换句话说，我们在写人物的时候，其实是在寻找人物意义，只有能解释人物意义的信息才可以帮助用户理解人物。

那你可能会想了，去寻找这些人物意义的信息必然会花很多时间吧？这种想法其实是错误的。你想象下，平常你也许只需要花 5-10 秒就可以辨认出是周杰伦的歌曲，这是因为他的音乐自带识别标志。

人物同样如此，你只需要截取一小片，得到这个人性格的一些片段，这就已经足够了。**这个片段就是人物的识别标志。**

那么，现在问题就变成了人物的识别标志包含什么呢？记住这两个方面：

1. **情节**，也就是已经发生的行为，用户喜欢看在这个特定情节中人物发生了什么。
2. **反应**，在这种特定情节下，人物的思考和应对分别是什么。

就人物软文而言，因为我们的写作目的是确定的，就是要褒扬这个人物，树立起他的正面形象。所以，我们的情节选择是要围绕这个目的来的。显然，这种情节的类型基本相似，你要做的就是去**寻找他是如何战胜挫折、困难的桥段，或者在遇到不公、冷嘲热讽时，他的应对。**原因也很简单，用户喜欢冲突性强的情节，其次用户会在这些片段中看到自己的影子，因为这些情节他们多半也会遇到。

具体怎么写呢？我分享两种比较常用的方法给你。

第一种，**欲扬先抑。**先贬低后褒扬，这样我们就可以看到人物的成长。

举个例子，今年 11 月有部热播剧《隐秘而伟大》，豆瓣评分 8.3，由李易峰领衔主演。假设你现在接了一单活，要为李易峰写篇人物软文。那么，欲扬先抑的这种方法就非常适合。我们只需要考虑用什么样的情节来把他烘托出来就行了。

比如，我们可以按照这样的方式写：你知道李易峰在豆瓣上一共有多少部作品吗？73 部。这 73 部中，评分最高的就是这部《隐秘而伟大》。在这部剧播出之前，坦白讲，我对李易峰饰演的这部谍战剧不抱期待。原因是，以前他是如何如何的。

第二种方法，**为人物抱不平。**比如这个人物明明可以火的，但是因为各种原因火不了了，从而激发大家的同情心。

比如，最近上映的电影《风平浪静》里的男主章宇，我们就可以定这样一个主题：章宇离影帝有多远？再比如倪虹洁，《武林外传》中的祝无双，同样也适用这一方法，也可以定类似主题：倪虹洁上微博热搜，阅读量超过 2 亿，这一次她可以火吗？

夹带“私货”

现在，我们是把软文中的人物塑造出来了，那该怎么神不知鬼不觉地在塑造过程中夹带“私货”呢？我的方法是：**明写事暗写人**。

这里我举个完整的例子，还是说倪虹洁吧。

第一步，我们就要**确定明写的事是什么**。显然，热点事件是最好的切入口。那写倪虹洁，我们就可以借助《演员请就位》这部现阶段处在顶流的综艺节目。

第二步，**寻找这件事里面最能产生冲突的东西**。那就是节目里的市场评级了，最高级 S 级，最低 B 级。在这个节目里，一些完全没有代表作品的男团演员都可能是 S 级，有代表作品的倪虹洁、马苏等人却是 B 级。我们就可以把这个放大，具体写写怎么回事，为什么会这样。写的时候要注意，你要让用户觉得我们是在讨论“这个分级制是否合理”。

第三步，我们的主人公倪虹洁该出场了，**为她抱不平**。

我简单略写几段，你感受下：

一片争议声中，《演员请就位》迎来了第二季。节目里，演员们被知名制片人评为 S、A、B 三个级别。其中，S 级意味着演技纯熟、角色匹配度高、知名度高。（带热点事件）

在节目里，荣获飞天、金鹰、华鼎三料视后的马苏被评为 B 级，也曾问鼎华鼎奖最佳女主角的唐一菲也是 B 级。而在她们对面，坐着多位男团成员，他们没有代表作，甚至还是演员圈的新手，却跻身 S 级的行列中。（找到事件中的冲突点）

对马苏、唐一菲她们来说，观众似乎更欣赏她们的演技。但对演员而言，市场要求的不仅仅是演技，观众熟悉度、市场流量也是衡量他们市场价值的指标。有代表角色，但是不红，没有知名度，让她们在市场评级中只能屈居 B 级。（放大冲突点，你还可以进一步讨论下这个分级制是否合理。）

和马苏、唐一菲一起坐上 B 级“冷板凳”的还有倪虹洁。或许，这个名字对你来说很陌生，但只要一提到祝无双，那位在《武林外传》中大喊“放着我来”的女捕头就已立马浮现在脑海中。（暗度陈仓，主人公登场）

接下来，我们就可以写她被评为 B 级的尴尬，她的苦闷，她的过去，以及她在这个节目中，从 B 级晋升到 A 级的故事。

这里我还要插一句，这种方式方法，我们为某部电影做软文宣传的时候也可以采用，**这个“暗写人”也可以是别的你想宣传的对象**。

比如，我们还是以《隐秘而伟大》这部剧举例，这是一部谍战剧。那说到国产谍战剧，你会想到什么呢？《潜伏》嘛，所谓潜伏之后再无谍战。因此，把这部剧和潜伏对标，进行分析，是能起到比较好的宣传效果的。

将品牌嵌入故事

人物软文就分享到这里，接下来我们来说说推广企业品牌的软文写法。

提到这个，我想起了亚当斯密在《国富论》里的一段话。他说：“我们每天所需的食物和饮料，不是出自屠户、酿酒师或面包师的恩惠，而是出于他们自利的打算。我们不要求助于他们的爱心，只要求助于他们的自爱心。我们不要向他们说我们必需，只说他们有利。”

其实，这种观点同样提醒了我们。我们写软文的目的，不是要强求用户理解公司品牌的盈利必需，而是要告诉他们，**公司的品牌对用户是有利的**。那怎么让用户感觉到这种好处呢？我觉得存在这样两个维度：

1. 这个品牌有用；
2. 这个品牌倡导的价值很好。

就如同面包师做的面包，一是食物对人有用，二是这个食物好吃。

只有明白了用户的需求，我们才能“对症下药”。所以，我看到的企业品牌软文，基本上都是按照这两个维度来操作的。

那你可能会问了，怎么通过文章让用户觉得企业产品对他是有利的呢？我们根据上述这两个维度展开来说。

品牌有用

第一个维度，让用户觉得这个品牌有用。

那最好的方法是什么呢？举例子。特别是**举那些大家熟悉的例子**，但是我们在向用户讲熟悉的例子的时候，要**加些用户不知道的佐料进去**。

比如六神磊磊读金庸里有篇恰饭文《黄蓉：谁稀罕当一辈子少女》。

作者先抛出了一个观点：黄蓉很多东西她都怕，偏不怕老。女生们难免都想一直当少女，好像黄蓉并不大稀罕总当少女。为什么她不大稀罕总当少女，因为她在美丽、好看这件事上特自信。无论是十八岁、三十岁还是生了娃以后，她都好看。

为了把黄蓉这种自信体现得更为淋漓尽致，作者就开始对比了，他是这样写的：

> 在江湖上，“第一美女”是更新迭代很快的，基本上几年一个周期，不比今天娱乐圈慢。小花一茬一茬地冒出来，黄蓉之后出了美女高手李莫愁，之后更是有小龙女。可是黄蓉从来没有真正被比下去过。

为什么呢？因为她一直都“风致嫣然”。作者总结出了她的 3 个特点：自信，绝不放弃美好，每一个阶段都活出每个阶段的美丽。

这样，前面的铺垫也就完成了。接下来就是过渡到品牌了。我们学习下作者的过渡：

> （黄蓉）当了帮主，一忙起来就蓬头垢面，不行。像少女时那样完全仗着先天资本扛打，早晚一只叫花鸡，水也不补，该修复的也不修复，那也不行。早先的美往往靠天赋，后来的美要靠坚持和细节。

潜台词就是，后来的美靠什么呢？靠某某品牌嘛，品牌就这样被带出来了。这种方法很简单，但我要提醒你，掌握这种方法的关键是，我们得让这篇软文有核心重点。上面这篇的核心重点就是黄蓉的自信、对美好的追求，而这些都是我们**共同的人性**。

品牌倡导的价值很好

我们再说说第二个维度，让用户觉得这个品牌倡导的价值很好。这类软文我写得比较多，其中最基本的方法就是**讲故事**，把这个品牌嵌入到故事当中。

比如，我曾经接到一个某短视频的邀约，想让我帮他们写篇品牌软文。我们在一起商讨怎么写的时候，我主动向他们提出了这些要求，我一一列出来，并附上原因。下次，你接到这样的任务时，可以作为参考。

第一，我需要他们提供年轻人的案例。因为短视频的目标用户群体，主要就是年轻人。

第二，这个案例必须是关于年轻人焦虑的故事。因为说到 2020 年最火的词汇，那大概率是“内卷”。所谓“内卷”，简单来说就等同于“无论怎么努力，都无法实现进步”。从外卖员的辛苦到打工人的自嘲，人人可卷，万物可卷。

第三，这位焦虑的年轻人，必须突破焦虑。道理也很简单，因为如果没有突破，就无法把短视频这个品牌的价值植入进去。

有了这样的案例，接下来我要考虑的就是：在这个故事中，怎么体现这个短视频品牌的价值？

思考过程是这样的：短视频，其实是一种记录自我的方式。我们要写的这个短视频平台本质上是提供给了一位普通人展示自己的舞台。所谓内卷，卷还是不卷，关键是能否寻找到清晰的自我价值。

最终，他们给了我几个案例。我从中挑了一个，就是一位在城市里找不到方向的年轻人，焦虑、失眠，一次偶然的机会，回到乡村，接触了村里的贫困户，真心想要帮助他们，于是决定留在乡村创业的故事。创业过程中，他遭遇困难、失望，却慢慢调整，最终事业慢慢走上正轨。

你要问我，这个故事灵感怎么来？其实还是我们第 1 课的内容，来自**阅读**。我当时看到这个故事，就想起了美国作家梭罗写的《瓦尔登湖》，这本书详细记录了作者内心的冲突、失望和自我调整，以及自我调整后，再次对生活充满渴望的复杂的心路历程。

可能你会很感兴趣，我是怎么把这个短视频平台融入进去的。其实，很简单，我们不需要提的次数过多，只需要在关键的地方提到它就好了。当然，写的时候，别忘了我讲过的“**路标**”。

比如，我在提这个平台之前，**可以先列个路标：**

这个互联网时代，最有趣的地方之一，就是那些被算法选中的人、场、景，在某个特定时刻被改变了命运。

然后把品牌放进去：

真正的转机出现在 2019 年 6 月。他那不见起色的某短视频账号，因为一段悬崖边采药的视频，吸粉无数。视频里，如何如何。

接着把证据拿出来：

现实数据有力地佐证了这一判断：2018 年下半年，通过某短视频的方式，他卖了多少药材、销售了多少水果，增收了多少钱。在偏远的村落，被“闲置”的互联网重新有了生长的新生力量。

最后抬价值：

前面我讲了，短视频是提供给普通人展现自我价值的舞台。根据这点，我们就可以在结尾发散下。

“苔花如米小，也学牡丹开”。原来，他一直觉得，那些在农田里看上去极为普通的幼苗，可怜无力，任何一次外界力量的袭来，都会让它彻底失去未来。这就如同他曾在大城市里播下的梦。但他现在发现，那些曾被认为可笑、天真的梦，依然值得被记录。只不过，它要先往下，往脚下伸展开去，等待一个生长的机会。

你看，一篇营销软文就这样套路般地轻松完成了。

总结

这节课我们介绍了营销型软文写作的一些技巧。我主要分析了两大类型的软文写作，一个是为人物写软文，另一个是为品牌写软文。

就人物软文而言，主要就要找人物的识别标志，主要包括情节和反应这两点。为此，我分享了两种常用的方法：

1. 欲扬先抑，通过情节来展现人物的成长，比如从原来的窘迫、不成熟到现在的坦然、成熟。
2. 为人物抱不平。俗话说，不患寡而患不均，公平是每个人的心理诉求。具体方法是，通过明写热点事件，把里面的不公分析出来，然后带出人物，也就是我说的“明写事暗写人”。

就品牌软文而言，主要就是让用户感受到这个品牌对他是有利的。怎么展现有利呢？也是两点：

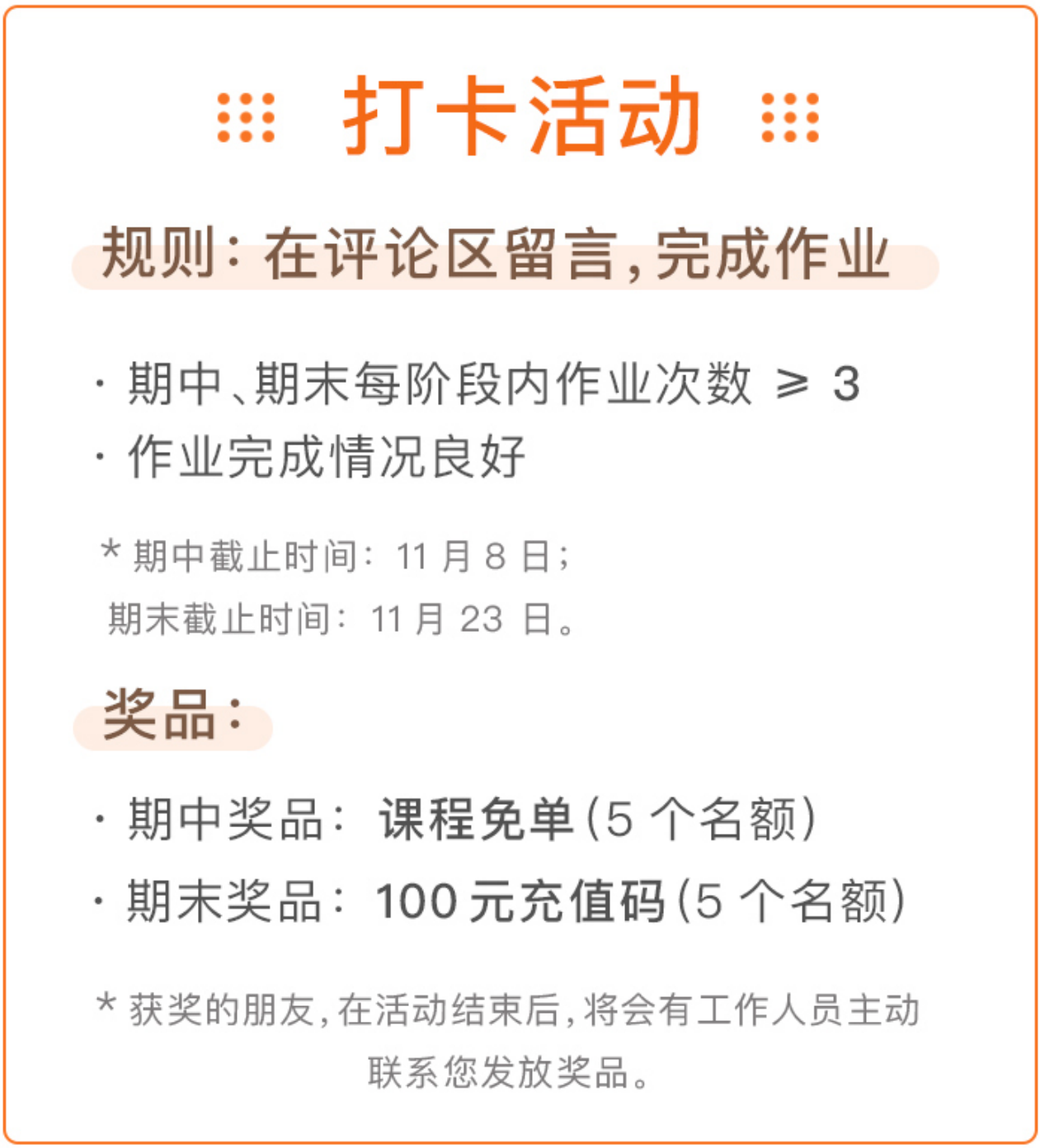
1. 让用户觉得品牌有用。最好的方法就是举例子，特别是大家熟悉的例子，但这个熟悉当中要有新鲜感。
2. 让用户觉得品牌倡导的价值好。这就需要你讲故事了，把品牌嵌入到故事中去。基本方法是，列路标、放品牌、讲证据、抬价值。

作业

软文写作，我鼓励你多去看、多去分析。这里请你以《一个阿里 P8 的浪漫之旅》为例，分析分析这篇文章好在哪里，不好在哪里。

最近作业的份数有所减少，但还是有一些熟悉的用户一直在坚持。咳咳～抬价值，文字表达是一笔很宝贵的财富，但这笔财富是需要你亲自动手耕耘才能收获的，相信大家一定能够学有所成，加油！

提建议



© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 12 | 如何快速写出一篇高质量的热点文章?

下一篇 14 | 如何完成一篇出彩的演讲稿?

精选留言 (6)

写留言

程斌

2020-11-25

《一个阿里P8的浪漫之旅》

好的点：
1. 标题精准，阿里、高层、浪漫一词强调这事情的回味，阿里品牌文化
2. 文章开头抛出贫困县官员的怀疑，其实也是读者的怀疑，然后通过具体的过程来让县...
展开

作者回复: 嗯嗯，不好的点找得挺准的，不错

1

maver
2020-11-18

我认为《一个阿里P8的浪漫之旅》这篇软文，既是一篇人物软文，也是一篇品牌软文。表面上看，文章的主要笔墨用在了描写牛少龙这个人物以及他与贵州省普安县的连接故事，但更深层次看，牛少龙背后的公司--阿里巴巴集团热心公益、积极扶贫的正面企业形象也是呼之欲出。在文章中对牛少龙多处的细节描写里，阿里巴巴公司都是故事中的重要的、不可或缺的角色。这也符合老师课上提到的写作方法：“在故事中把品牌嵌进去”。...
展开

作者回复: 嗯嗯，分析不错，看来你学到了。这些方法论，你可以记在心上，下回写软文时试试看。

1

天涯海峰
2020-11-27

好处:
1，标题很好，说明人物，留下悬念。
2，开始制造了冲突，县里的工作不好进行。
3,阿里工作过程有反差，对比，突出他的勤奋。
...
展开

Adam
2020-11-21

开题就设下悬念，牛少龙怎么获得贫困县的信任？怎么为贫困县创造价值的？
一个阿里中层高管，是怎么做到的。

第一段，描述了扶贫的问题，面临的困难，和个人的沮丧。
第二段，回忆，通过回忆，带出阿里的工作精神
第三段，另一端回忆，带出一个梦想激励自己，然后通过在阿里的经历完成了攻坚当地...
展开

作者回复: 整篇文章字里行间能看出品牌文化的痕迹。如果有机会要写软文，你可以尝试这种写法。

Rayjun
2020-11-18

这篇文章的冲突点很足，一个大企业的高管，放弃优厚的待遇，非得跑到山区去做扶贫工作，到底为了什么?

但是我觉得不好的地方在于这篇文章花了很多的时间去描写他以前的经历。而没有详细的描写他在这次路程中的成长。...
展开

作者回复: 我跟你有类似的感受!

ddbr
2020-11-18

《一个阿里P8的浪漫之旅》简析
这篇文章我觉得写的很不错，主题鲜明，人物生动，前后对比，以小见大。总的写作手法还是老师讲的欲扬先抑。主人公牛少龙从一个公司基层员工做起，不怕吃苦奋力拼搏，终于走上了阿里集团的P8管理级别。不仅如此，他情怀满满，又报名成为公司脱贫特派员来到贵州普安，与当地干部群众一起戮力同心为普安的发展贡献了一份力量。主人公的形...
展开

作者回复: 建议可以再看看作者怎么细节化表现牛少龙经历的，我相信会对你有启发。比如做事无人可用的状态、情景。

1